

EL PLACER  
DE UNA ELECCIÓN ]  
nuestros valores



EXPERIENCIA

LO QUE SOMOS HOY ES EL RESULTADO DE NUESTRAS INNOVACIONES  
Y ÉXITOS

CANDY.ES

.02

TRAS SESENTA Y CINCO AÑOS DESDE LA PRESENTACIÓN DE LA PRIMERA LAVADORA ÍNTEGRAMENTE ITALIANA, CANDY SE REAFIRMA ENTRE LOS LÍDERES EUROPEOS EN EL SECTOR DE LOS GRANDES ELECTRODOMÉSTICOS.

CANDY DISEÑA Y FABRICA ELECTRODOMÉSTICOS INNOVADORES, QUE MEJORAN LA CALIDAD DE VIDA, DISMINUYENDO LOS CONSUMOS Y EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL, REDUCIENDO LOS ESFUERZOS EN LAS TAREAS DOMÉSTICAS Y AUMENTANDO EL PLACER DE ESTAR EN CASA.

Desde siempre, Candy ha estado comprometida con la mejora de la calidad y prestaciones de sus productos: tecnología y diseño de vanguardia se conjugan perfectamente con los principios de sostenibilidad para el consumidor y para la sociedad en su conjunto.

El resultado de este compromiso queda reflejado en los éxitos de ayer y de hoy.



EXPERIENCIA

LO QUE SOMOS HOY ES EL RESULTADO DE NUESTRAS INNOVACIONES Y ÉXITOS

**1945/55 ]** En 1945 es cuando se fabrica la primera lavadora íntegramente italiana: una Candy. Los electrodomésticos son una novedad revolucionaria en la Italia de la post-guerra, pero tienen éxito puesto que responden a exigencias reales de las familias, sobre todo de las mujeres. Tras la primera lavadora, Modelo 50, conquista el mercado el Modelo 45 (1948), una verdadera revolución para los hogares italianos.

**1956/65 ]** Son los años que preparan el devenir de la protesta feminista: una clara señal de la gran necesidad de cambio en la sociedad. Nace la voluntad de reafirmar nuevos valores, reduciendo cada vez más el compromiso de las tareas domésticas. Los electrodomésticos Candy contribuyen claramente cumpliendo su parte. A finales de 1958, es presentada la Automatic, la primera lavadora con la forma que se sigue utilizando hoy en día en toda Europa.

**1966/75 ]** En 1966, Candy diversifica con Stipomatic, el primer lavavajillas. Tres años después, el hombre traspasa las fronteras de lo conocido y pone pie en la Luna. El espíritu de estos años está orientado hacia la investigación y la superación de los límites. Los mayores diseñadores de la época se encargan de la estética de los productos: ésta también es una innovación única en el sector. Empiezan las adquisiciones de otras marcas de prestigio, se completa la gama de grandes electrodomésticos con los productos del frío y de la cocción, despegando la expansión en los mercados internacionales.

**1976/85 ]** Continúa el crecimiento de la gama. Tecnología, innovación, funcionalidad, estética son las bases de los nuevos electrodomésticos Candy. Se presentan las gamas de encastre. Nace Trío, que integra en 60 cm de ancho lavavajillas, horno, placa de cocina: ideal para quienes tienen poco espacio en la cocina. En 1981, se presentan los primeros lavavajillas y lavadoras de control electrónico. En 1985, a 40 años desde sus inicios, Candy adquiere dos marcas líderes italianas: Zerowatt (lavado) y Gasfire (cocción).

**1986/95 ]** Son los años de la expansión internacional del Grupo, que incorpora Rosières (marca legendaria en la cocción en Francia), Mayc-Otsein (España, lavado), Iberna (Italia, refrigeración) y, en 1995, Hoover en Europa y en los países del Mediterráneo. La gama Hoover es progresivamente ampliada a todos los grandes electrodomésticos y se refuerza el liderazgo en aparatos para la cocción y la limpieza de suelos, sector en el que es líder europeo.

**1996/2010 ]** Candy Group se posiciona de una forma estable entre los protagonistas del sector. Se comercializa a través de dos marcas internacionales, Candy y Hoover, y las marcas nacionales Rosières, Zerowatt, Iberna, Otsein, Vyatka, Süssler, Jinling, Hoover Helkama, Hoover Grepa. Tiene una red de 40 asociadas en el mundo y fabrica en Italia, Francia, España, Turquía, Rusia, China. La innovación en prestaciones y tecnología se evidencia en la calidad superior de sus productos, en la ergonomía y eficiencia energética que les hace merecedoras de las clases de excelencia, todo en beneficio del entorno medioambiental en el que vivimos y que entregaremos a nuestros hijos y nietos.



**CRONOLOGÍA**

DESDE HACE MÁS DE 65 AÑOS NOS MUEVE LA PASIÓN

SEGUIR EL VIAJE CON COHERENCIA, CONTINUANDO CON LA MEJORA PROPIA A TRAVÉS DE LA EXPLORACIÓN DE UN MUNDO MÁS HUMANO, MÁS CÁLIDO; EL DE LAS EMOCIONES, EL DE LOS DESAFÍOS Y EL DE LOS VALORES. LIDERAR SIEMPRE LA INNOVACIÓN Y TRASLADAR LA TECNOLOGÍA MÁS SOFISTICADA EN SISTEMAS FÁCILMENTE UTILIZABLES.

Hoy en día, la búsqueda de la excelencia sigue siendo ineludible, pero no se puede descuidar el factor de la competitividad. Es un marco que obliga a crear el valor del producto en laboratorio, pero antes aun, a adquirir un conocimiento profundo de las tareas domésticas para poder anticiparse a las nuevas exigencias de los consumidores.

Las primeras lavadoras Candy estaban hechas a la medida de las casas y de las costumbres italianas, encaminadas hacia lo esencial. Hoy en día el diseño y la tecnología son un elemento fundamental para el éxito de un electrodoméstico.

El diseño Candy destaca en el mercado y transmite de inmediato el mensaje de la marca: flexibilidad y accesibilidad, con tecnologías y prestaciones del más alto nivel, para facilitar la vida de todos.

Candy está por la belleza funcional, es decir la estética compenetrada con la ergonomía y funcionalidad: la gran fiabilidad, la clase y la sobriedad de un electrodoméstico Candy resaltan al primer golpe de vista.



# INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

NO CESAMOS DE MIRAR HACIA ADELANTE, DE CREER EN EL MAÑANA

SENSIBILIDAD

SIEMPRE ATENTOS A PERCIBIR LAS EMOCIONES Y A RESPONDER  
A LAS EXPECTATIVAS

CANDY.ES

.08

LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMIDOR Y EL ELECTRODOMÉSTICO GENERALMENTE VA MÁS ALLÁ DE LA FUNCIÓN PURAMENTE INSTRUMENTAL, PARA ENTRAR EN LA ESFERA DE LAS EMOCIONES, QUE ESTÁN EN PERMANENTE TRANSFORMACIÓN AL RITMO QUE MARCAN LOS MODELOS SOCIALES, LOS COMPORTAMIENTOS, LAS EXIGENCIAS INDIVIDUALES.

Candy sabe escuchar al mercado y fabricar los productos idóneos para responder a las diversas exigencias de los consumidores en cada rincón del mundo, actuando en marcos industriales y de mercado globales, en los que los actores y las diferencias económicas y sociales son múltiples.

Gracias a su gran experiencia, Candy "sí que sabe" y refuerza aún más el compromiso para responder a las exigencias de los consumidores y anticipar los cambios de los estilos de vida.



SENSIBILIDAD

SIEMPRE ATENTOS A PERCIBIR LAS EMOCIONES Y A RESPONDER A LAS EXPECTATIVAS

HOY EN DÍA, CUALQUIER INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y DE PRESTACIONES TIENE QUE TENER EN CUENTA EL RESPETO POR EL MEDIOAMBIENTE. PARA CANDY, ESTE COMPROMISO VA MÁS ALLÁ DE LOS PRODUCTOS Y OBLIGACIONES EUROPEOS E INVIERTE EN LA MANERA DE PENSAR Y EN LAS ESTRATEGIAS DE LA TOTALIDAD DEL GRUPO.

El cuidado por el medioambiente se manifiesta a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde el primer esbozo hasta la totalidad del ciclo productivo, reduciendo los consumos de energía y agua y las emisiones contaminantes de las fábricas. Casi todos los productos pertenecen a las clases de excelencia por eficiencia energética y minimizan el impacto medioambiental durante el uso. Prestamos un cuidado especial en hacer más eficaces y ecológicos el tratamiento y el reciclaje de los productos cuando llegan al final de su vida útil. Paralelamente, aumentan los porcentajes de materiales reciclados en los electrodomésticos y en los embalajes. La sostenibilidad medioambiental va de la mano con la atención en la seguridad de los productos.

Ecología, prestaciones, calidad: sobre estos tres ejes, Candy está comprometida en una mejora constante de la calidad de la vida de sus clientes.



RESPETO

CREEMOS EN EL MEDIOAMBIENTE POR NATURALEZA



CANDY HOOVER ELECTRODOMESTICOS S.A.  
Ahumategi Bide 20570 Bergara, Guipúzcoa  
[www.candy.es](http://www.candy.es)

